政府智库成果的社会化传播问题研究

赵恒煜 [1,2]

[1] 澳门科技大学 澳门 999078 [2] 广东省社会科学院 广州 510635

摘要：[目的/意义]智库的社会化传播能力与国家软实力息息相关，是构建世界话语体系的重要组成部分。作为中国智库体系最为重要的组成部分，政府智库除了为党委和政府提供决策支持外，还应将调查研究、分析问题、解决问题过程中所产生的知识精华向社会传播，让人民共同分享实践探索中的新思想、新观点、新知识，增进公众对党和政府决策的理解，增强社会凝聚力。[方法/过程]本文对政府智库成果社会化传播现状与问题进行了分析研究。[结果/结论]论文在借鉴国内外智库实践经验的基础之上，提出了若干政府智库成果传播的对策建议，认为政府智库应体现作为党和人民思想高地的社会责任。

关键词：政府智库 成果转化 社会化传播

分类号：G206.3

1 智库概述及发展现状

1.1 智库概述

关于智库的概念，最初是第二次世界大战期间美国为国防科学家和军事参谋提供的一种能够让他们在一起讨论战略问题的密室。后来，其内涵在很大程度上被延伸，用来描述美国和世界上其他国家众多从事政策分析的组织。在世界第一本关于智库的著作《思想库》一书中，保罗·迪克逊对智库的定义是：智库是研究人员通过运用科学的研究

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

方法对广泛的政策问题进行跨学科研究且具有稳定性和相对独立性的政策研究机构，并且在与政府、企业及大众密切相关的政策问题上提供咨询服务。《大英百科全书》认为，智库是跨学科研究组织的研究所、公司或者团体，通常为政府和商业客户服务。虽然国内外学术界对于智库的定义存在诸多争议，但一般都认为，从事政策研究、以影响政府政策选择为目标、独立和非营利等要素应是构成智库的基本特征。

在我国，早在春秋战国时代开始，就有“门客”“军师”“师爷”“幕僚”“谋士”等与智库研究人员相似的职业，以及翰林院、军机处等与智库相似的机构雏形。新中国成立后，随着 1977 年中国社会科学院的成立和 1981 年国务院发展研究中心的成立，我国智库正式迈入现代化的发展阶段[1]。根据 2015 年中央两办发布的《关于加强中国特色新型智库建设的意见》的定义，中国特色新型智库是以战略问题和公共政策为主要研究对象、以服务党和政府科学民主依法决策为宗旨的非营利性研究咨询机构。

智库的分类方式繁多，宾夕法尼亚大学“智库与公民社会研究”项目组（TTCSP)每年发布的“全球智库评价报告”中，分别按照洲（continents)、地区（region）和国家（country)，研究领域（area of research)，特殊成就（special achievement）等不同标准对智库进行分类。在我国，中央两办将智库分为党政部门、社科院、党校行政学院、高校、军队、科研院所和企业、社会智库 7 个大类；上海社科院智库研究中心将智库分为党政军智库、社科院智库、高校智库、

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

社会智库 4 个大类。中国社会科学院评价院将智库分为综合智库、专业智库、社会智库和企业智库 4 个大类。本文所述政府智库，即党政部门智库、社科院、党校行政学院等政府直接或间接领导或管理，并为政府提供公共政策决策、咨询服务的智库。

1.2 智库发展现状

从《全球智库报告 2017》的统计结果看，2017 年全球共有智库 7,815 家，其中北美洲智库数量最多，拥有 1,972 家；欧洲其次，拥有 2,045 家；亚洲紧随其后，拥有 1,676 家。美国是世界上拥有智库数量最多的国家，有 1,872 家。中国是世界第二智库大国，有 512 家。英国和印度智库数量位列中国之后，分别拥有 444 家和 293 家[2]。总体上看，我国智库建设速度逐年加快，已在世界占据一席之地。

2 智库成果社会化传播的意义

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央面对新形势新任务，为实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族的伟大复兴，高度重视智库建设，提出了一系列智库建设新理念新思想新战略，形成了习近平“智库观”。据不完全统计，2013 年以来，习近平总书记对智库建设作出的重要论述、指示、批示等达 50 次以上，其中包括明确了智库作为国家间人文交流合作的重要组成部分和新渠道；强调了发挥智库在夯实国家关系的友好民意和社会基础中的重要作用；论述了智库在理念传播、政策解读、民意通达上做好桥梁和纽带方面所发挥的功能等。

2.1 为国家软实力建设与国际话语权争夺提供支持

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

智力资源是一个国家、一个民族最宝贵的资源[3]。作为国家智力资源集中汇聚的思想阵地，智库是国家软实力的重要载体，日益成为国家治理体系中不可或缺的组成部分，是国家治理能力的重要体现。知识本身具有非磨损性、不可分性、可共享性和无限增值性。智库的成果最终是要投放于社会、服务于社会，最终目的是解决问题、提高生产力，推动社会经济的发展。智库组织知识向社会知识的转化及其在公众间的倍增，有助于提升国民的整体知识水平，从而推动国家的软实力建设。另一方面，媒体和智库是提升话语权的两翼，媒体是传播话语权的渠道和平台，讲好中国故事，不仅需要媒体有声有色地传播，也需要智库有理有据地论述。专家学者以个人身份来表述各自研究的领域，提出相应的学术观点，对维护国家形象、阐明相关道理、维护相应权益是很有好处的。在中国日渐走向世界的时代背景下，政府智库需要提供更多的观点和思想。

2.2 使新思想、新观点、新知识为人民所共享

服务人民群众是中国特色新型智库建设的应有之义。智库在以知识的力量影响并服务于公共决策科学化、破解中国和平崛起过程中各种问题、困难的过程中，通过调查研究、情报分析、知识挖掘、理论升华等手段，实现了对于世界上出现的新事物、新情况以及对各国出现的新思想、新观点、新知识的汇集。作为中国特色社会主义新型智库的重要组成部分，政府智库有义务遴选那些富有前瞻性、指导性、理论性、可操作性的决策成果向社会转化传递，确保那些新思想、新观点、新知识为全体人民所共享，使成果能够经世致用，实现从精英

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

知识向大众化知识的创新扩散，根本上提升国人的整体思想文化素养。

2.3 增进人民对党和政府决策的理解，增强社会凝聚力

智库除了能“走进来、走上来”，为决策者提供咨询服务之外，还应能“走出去、走下去”，进行政策阐释宣传，发挥公共决策话语的转换职能，为社会公众答疑解惑，增强社会公众对公共决策的信任感和理解度，提升民众参政议政的意识和水平，引导民众和媒体更加全面客观参与社会讨论，提高全社会的政策对话水平，推动建设具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态，使全体人民在理想信念、价值理念、道德观念上紧紧团结在一起，从而形成全社会关心、支持祖国发展大计的强大合力，建立公共政策决策和执行的良好生态。

2.4 塑造主流舆论扩大公共决策咨询影响力

智库的“智”，是集中人民智慧的“大智”；智库的“谋”，是对群众智慧的集中储存、梳理加工、提纯转化。作为政府与公众的沟通桥梁[4]，智库及其成果的社会化一方面具有传播主流思想价值、壮大主流舆论、阐释党的理论、解读公共政策、研判社会舆情、引导社会热点、疏导公众情绪，将科学中肯的见解传递给民众，为培养社会理性与思想进步做出贡献的积极作用；另一方面，政府智库的桥梁作用还体现于借由社会化传播的过程引导舆论、体察民情、反映群众心声，将民意转化为决策方案建议，从而提升决策质量、凝聚社会共识、保障决策建议得以有效实施。

3 政府智库成果社会化传播状况

3.1 政府智库的主要成果形式

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

我国政府智库的研究成果主要包括物质产品和非物质产品两大类型[5]。物质产品包括面向各级党和政府的决策内参、面向企业或社会组织的决策咨询、理论研究项目、学术论文、学术专著、报刊理论文章等；非物质产品包括经由舆论或社会媒体发出的观点主张、论坛会议发表的意见建议，以及专家学者日常的人际沟通等。

3.2 成果社会化传播的效果

智库研究成果的转化与传播，主要有两种形式：一是政策性转化。智库成果进入公共政策议程后，以适宜形式内嵌到公共政策中，转化为党委政府的政策文件、法律制度，形成政策生产力；二是社会化传播。智库研究成果通过有效传播，内化为人民群众的思想观念和价值体认，形成思想影响力[6]。前者聚焦于“怎么做”，后者聚焦于“为什么这样做”。不同的智库成果形式对应了不同的传播渠道、传播受众和传播效果。目前，政府智库成果的社会化传播渠道按受众群体划分，主要有 3 条路径。

首先，是智库及其学者通过学术刊物、学术论坛、研讨会的形式，与业界学界分享科研攻关的最新成果，构建科研共同体。这种传播形式主要面向本专业领域的专家学者、科研人员及政府官员，专业性强，传播受众群体较窄，但传播效果较好。

其次，是智库及其学者将论文、报告等成果文本通过媒体对外发布。这种传播形式面向社会广大公众，传播受众群体广泛，但由于成果文本没有二次编码，对于普通公众而言内容较为晦涩，往往也不符合数字移动媒体使用习惯。

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

第三，是智库及其学者通过社交媒体、媒体专访、发布会、公开讲座等形式，对研究成果的重要观点与结论进行分析解读，自主策划公共议程，使研究成果内化为人民群众的思想观念和价值体认，发挥咨政启民价值，形成思想影响力。这种传播形式对于普通公众而言传播效果较好，但是需要实现政治话语向社会话语的有效转换，对智库学者的媒介素养和智库机构的制度创新提出了较高的要求。

4 政府智库成果社会化传播的主要问题与严峻挑战

4.1 主要问题

（1）传播理念上存在被动思维

由于长期面向政府提供战略决策咨询服务，研究项目多为上级交办为主，因此政府智库的成果很大程度上仅仅停留在“递折子”的阶段[7]。与西方智库视其社会影响力的大小为生命线，相反，我国党政智库对于政府部门的体制依赖性强，多数为政府的直属下级机构，对研究成果的社会化传播普遍持一种不积极的态度，重视程度不足，还不太善于在国际上推销自己的研究成果[8]。而作为智库成果转化需求方和调控者的政府部门也难以在智库成果社会化传播领域发挥其积极作用。习近平总书记在哲学社会科学工作座谈会上的讲话中曾指出，我国的智库有的存在重形式传播、轻内容创新问题，还有的流于搭台子、请名人、办论坛等形式主义的做法。还有的管理者认为在以传播渠道多样化、信息扩散速度快、传受互动性强、舆论“倒灌”为特征的新媒体环境下，智库开展社会化传播需要面临资源投入有限和舆论风险管理不足的问题，因而趋于保守，导致社会化传播的局面迟迟无

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

法打开[9]。

（2）附属政府开展研究，思想产品质量亟待提升

智库的思想产品质量是传播的基础与原点。在质量问题上，原商务部副部长魏建国认为，当前中国智库的思想产品多半是短期的、被动的和应付的。大部分智库仍是官方和半官方的附属型智库，其研究经费主要来源于政府的财政拨款。这种“供养”方式存在两大弊端：一是智库等、靠、要现象严重，积极性、进取心不足；二是滋生走关系、走后门等不正之风[10]。部分决策者认为智库成果都是纸上谈兵，缺乏针对性和可操作性，政策咨询往往被看作论证的工具，甚至被用来“装门面”“做姿态”“走形式”，一些智库的知识产品达不到向社会传播推广的要求。

（3）缺乏对智库思想社会化推广的体制机制

中国人民大学重阳金融研究院执行副院长王文认为，智库就像是“思想工厂”，影响力与对外传播就像是产品的销售能力。中国智库目前最缺的，还不只是产品质量，更是产品的营销。与美国智库比较，中国智库的研究能力差距其实没有想象中的大，中国智库最优秀学者完全有实力比肩美国最优秀的智库学者。两国真正的差距在于对智库思想的整体营销力[11]。智库成果的推广不是研究成果文本在媒体渠道中的生硬“搬运”，目前传播主体并未深刻理解公众对于社会资讯的需求，无法有效回答“对谁说”“如何说”“为何说”等根本问题。从具体方面看，智库的传播困局是缺乏对于目标受众的洞察；缺乏将成果分解、重新组织以便让各阶层公众所理解的转化机制；缺乏掌握

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

互联网传播规律的智库传播人才；缺乏成熟的成果推广和市场拓展部门；缺乏一整套有效的成果转化考核激励机制。

（4）世界缺乏“中国智库”声音

吴瑛、张结海等学者曾开展一项基于全球 600 家主流报纸的文本分析，从 1977 年中国社科院成立至今，全球主流报纸引用中国智库的新闻数量仅为 715 条，年均不足 18 条[12]，智库的整体国际传播能力不足。这一方面缘于我国主流媒体在国际传媒产业中长期处于弱势地位，话语权被西方媒体所垄断，据统计，西方媒体控制了全世界媒体 80%以上的话语权[13]，我国智库的全球化传播难以嫁接有力的媒介载体；另一方面，则是我国智库鲜有全球影响力的重量级研究成果，内容生产缺乏引领性概念和观点，掌握全球话语的权威专家还很少，诸如“文明的冲突”“利益攸关方”“中美 G2 模式”“软实力”“巧实力”等引领全球话语的概念或战略名词，均由美国智库首先提出或推出。加之因政府智库在思想意识形态的严格管理与控制，在境外主流媒体发声的专家还不多。

（5）研究成果难以转变为可供全球受众接受的文本

美国宾夕法尼亚大学智库项目负责人詹姆斯•麦甘曾在国内媒体采访中指出，虽然中国智库正展示出走向世界的兴趣和决心，但在世界智库界而言，除了口口相传之外，却很难有机会了解中国智库。智库角色或者其存在的意义在于通过分析和解释，将复杂多变的问题转变为政策制定者和公众都能接受的文本，而不是将其变得更艰涩难懂。

从内容上看，我国智库的多语言人才建设没有充分跟进智库的国

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

际化进程，绝大多数专家难以将成果有效翻译为可供世界传播的语言。其次是全球网络传播建设滞后，许多国际学者指出，他们很难通过互联网了解中国智库，这些智库要么没有自己的网站，要么网站是纯中文界面。毕竟，全球智库高度依赖互联网技术，每年都有很多通过互联网视频进行的国际会议，但中国智库却难以通过这种形式介入，“如果中国智库希望真正走向世界，它们必须在信息技术上投入更多精力，并由此实现建立其在世界范围内的可信度。[14]”

4.2 严峻挑战

当智库的社会化传播能力缺位，在本土社会乃至国际社会“失语”时，会带来许多严峻的挑战。

（1）西方智库介入中国政府决策咨询服务

随着决策资讯市场的放开，智库的交锋开始在品牌及社会影响力的层面上展开。近年来，一批西方发达国家智库凭借在全球范围内的知名度、美誉度，开始进军中国市场，它们或与国内智库合作，或独立运作承接中国政府提出的决策订单。例如，兰德公司先后与天津滨海新区、广东省住建厅等单位合作，开展合作研究。一方面，这些智库凭借先进的服务能力和管理水平和强大的国际影响力，与国内智库直接竞争，冲击了原本较为封闭的政府决策服务市场，给本土智库带来了市场生存的压力；另一方面，西方智库在与我国政府合作，开展实地调研、文献调研的过程中，会逐步掌握相关的情报资料，无形中增加了政府信息安全管控风险。

（2）西方智库开始在中国积累影响力

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

2000 年以来，美国智库的中国研究人员积极推动其研究成果在中国的翻译、出版、发表，并接受媒体采访，力图在中国形成影响。有关智库研究人员的中文研究成果发表后,在中国迅速引起关注,产生了较大影响。如 2015 年 6 月，布鲁金斯学会的李成就中美关系发展前景接受了中新社记者的采访。访谈在中新网发表后,立即被新浪新闻网、搜狐新闻网、参考消息网、中国青年网、网易新闻等中国网站转载。另据中国知网统计，截至 2016 年，中国问题研究专家李侃如在内地报刊发表各类文章超过 30 篇，中文期刊引用量逾百次。布鲁金斯学会、卡内基国际和平基金会等美国知名智库开始建设中文网站,并以中文形式发布研究成果，成果发布数量不断上升。如果我国政府智库不加大社会化传播的力度，建立新媒体传播平台，进一步巩固主流舆论阵地，那么久而久之，就存在被西方智库影响力“反客为主”的可能。

（3）西方意识形态借智库向国内渗透

西方智库由于其市场化运作特性，在社会化营销领域往往会倾注更多的投入，其整合传播策略更为多元灵活。近年来，以欧美基金资本为背景所扶持的中国智库代理人，正不断借其知识成果向国内渗透意识形态。例如，茅于轼创办的北京天则经济研究所从创办之初就受到了美国福特基金会资助。福特基金会是一家与美国政府、情报机构和国外政策集团有紧密联系的私人免税基金会。长期以来，天则研究所的功能就是 CIA 通过外国基金会控制中国政界、学界、舆论界的“包工头”与洗钱机器。

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

（4）智库失语加剧国际话语权陷落

智库与媒体在全球化传播的语境下，结成了日趋紧密的战略共同体。一方面，媒体在对别国的报道中，为展示其客观性、权威性，常常会引述其智库专家观点，或直接聘请智库专家“发声”；另一方面，智库的专家、观点也可以借媒体向社会扩散。因此，智库对于媒体传播内容具有显著的“放大”效应。如果不从战略高度规划智库与媒体的协同效应，任由我国智库与媒体在国际“失语”，那么国家形象就极易遭到歪曲建构。例如，2012 年中国“神州九号”与“天宫一号”完成交会对接，卡内基国际和平基金会主办的《外交政策》杂志发表一篇题为《红月亮升起》（Red Moon Rising）的评论，向舆论场中投放了一个中国正在把五星红旗插到月球上的形象，把中国载人航天事业发展纳入了“中国军事威胁”的话语轨道。当前，全球化理念受到挑战，全球化进程遭遇障碍，而中国是全球化的坚定维护者，政府智库配合国家战略在国际舞台上传播“中国声音”，就显得尤为迫切。

5 政府智库成果社会化传播的创新策略

在国际国内环境日益严峻的时代背景下，政府智库代表着国家最具有战略价值的知识资源，承担着国家崛起、民族复兴的历史使命。因此，必须在客观、中立、理性地对待国外智库及其研究成果，充分发挥“洋为中用、古为今用”的基础上，实施引进消化吸收再创新，将优秀的智库传播经验为己所用，渐进式地突破体制机制局限，推进政府智库社会化传播能力的提升。

5.1 传播理念创新

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

（1）机构理念

尽管政府智库由政府直接领导或管理，处于“体制内”，但是“意见的自由市场”无分体制内外，尤其是当今西方思想意识形态严重渗透、社会价值观念多元化的形势下，舆论高地自己不占领，就会被对手占领。无论是政府智库、高校智库还是民间智库，都应充分发挥中国特色理论思想与实践的权威发布者、解读者和传播者的积极作用，既要杜绝哗众取宠，也要避免过度专业和内容晦涩的传播，在把握政治方向的基础上致力于不断向社会发出智库的真知灼见，深入群众，与人民对话。这种对于传播的重视必须建立在高度的历史使命感、社会责任感和服务人民的意识之上。

（2）个人理念

从微观层面看，每一位学者都应在扎实调研的基础上广泛传播科研攻关中形成的各种学术成果。美国布鲁金斯学会外交政策项目约翰桑顿中国中心主任李成曾表示：“在世界范围内的主要报纸上很难有一天完全没有布鲁金斯学会及其学者的采访，世界各地的主要电台、电视台也很难有一天看不到布鲁金斯学会的名字。媒体是智库学者传播自己观点、影响公众讨论、间接影响公共政策决策的重要途径，因此许多智库学者非常重视同记者建立联系，通过媒体发出自己的声音。[15]”目前国内大多数学者往往以发表论文、课题结项作为研究的终点，忽略了在“人人拥有麦克风”的社会化媒体时代利用社交网络将思想精华“广而告之”的重要性。学者个体也应具培育较强的媒介素养和传播意识，在把握正确立场、价值观的基础上，推动成果的传播，使

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

其在更大的范围内产生影响，惠及民众，主动承担起“意见领袖”的职责。

5.2 传播文本创新

（1）加快研究成果文本的直接转化

一是围绕研究报告，针对我国政府智库成果开放性不足的短板，在保障国家信息安全的前提下，由机构有条件地遴选、推荐一批具有权威性、创新性和广泛影响力的研究成果进行推广。根据成果开放程度不同，形成开放获取、付费获取、授权获取等不同的获取形式。

二是围绕图书专著，积极推动“互联网+出版”的传播策略创新。目前在国外，一些顶级智库纷纷与世界电子书商签订了出版合同，包括 Amazon Kindle、Google Books、Sony e-reader 以及 Barnes and Noble Nook 等，电子书用户可以在线试读并购买这些智库出版物。因此，我国智库也应加快数字出版进程，借助这些全球数字出版平台，使中国智库的思想能为全球公众所下载、研读与分享，从而扩大智库传播的渠道。

（2）推动研究成果文本的间接转化

目前在国外，已有一些高端智库具备了媒介内容生产的能力。例如，美国胡佛研究所的卡通专题片《Intellections》通过动漫形式，向青少年受众讲述总统选举、环境保护、国际争端等公共知识；其电视系列节目《Uncommon Knowledge》观看人数最高时达到 300 万人。因此，我国的政府智库应强化与主流媒体的对接能力，加快媒体合作，由智库提供原始内容，媒体负责进行二次生产、加工、投放，以动画

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

片、专题片、纪录片甚至互动游戏等形式，增强知识创新扩散的浸入式体验，培育智库媒介内容的生产能力。

其次，智库必须针对不同的媒体定位、内容产品以及受众对象进行话语的选择和转换。在一些重要议题上，与媒体形成紧密战略合作关系，提早布局、加强策划，集中各种资源，关注那些国家战略的真问题、大问题[16]。

此外，在社会化媒体快速发展的时代背景下，粉丝数已成为体现智库影响力的重要指标。传统基金会脸谱账号的粉丝数在 2011 年就超过 40 万，美国战略与国际研究中心的脸谱账号粉丝数 2012 年一年间从 1.4 万猛增至 15 万[17]。目前国内政府智库较少以机构为主体开设社交媒体账号，部分呈现“空壳化”现象。但一些下属部门和学者较为活跃；微信的资讯类推送内容丰富，但仍与网民缺乏互动[18]。基于此，政府智库应加快在国内乃至海外开设自媒体官方账号，占领新媒体宣传阵地，围绕新闻的重要性、显著性、时新性、接近性、趣味性“五性”原则，对研究成果进行二次编码，依托时事政治发起话题营销，在主流媒体传播局面打不开的情况下，增加全球公众对中国智库的媒介接触点，通过“农村包围城市”战略开拓海外传播新的阵地，在全球范围内积极开展“基于关系的传播”，发展全球用户网络，扩张全球声誉资本，利用新媒体平台传播中国智库主张，使世界人民能够更好地了解中国的智库及其思想。

5.3 传播机制创新

（1）加快复合型传播人才培养

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

智库的最大财富是它集中了一批各有专长的智库专家。未来思想意识形态的竞争是全球化的竞争。智库的研究人员除了具有传统要求上的高学历、高科研攻关能力外，同样也需要很强的外界交往能力和社会活动能力，仅仅局限于与单纯单一的研究对象、研究课题打交道的科研人员已无法适应未来的竞争趋势。因此，要提升政府智库的传播功能，首先应从人才入手，打破目前研究型人才过剩而游说、推广型人才短缺的困局，加快培育、引进具有国际视野、媒介素养和多国语言传播能力，能灵活运用各种传播手段推广思想观念、与公众展开对话的复合型人才。

（2）建立成果推广转化的专门机构

科研成果社会化传播是一项复杂又具体的工程，因此，需要整合本单位新闻传播、图书情报、信息化等科研、科辅部门的专业化力量，成立科研成果社会转化的常设机构，建设专业的媒体运营团队，明确传播目标，编制传播任务、拟定传播计划、编制传播预算、管理官方平台、对接主流媒体、创新传播策略，形成研究成果的报送、筛选、编辑、转译、传播、建库的全流程管理机制，实现从科研团队到媒介投放的统筹协调。

（3）形成跨机构的协同传播机制

一是与媒体签订战略合作协议，建立紧密的协作关系，逐步探索建立内容资源与人才共享机制，通过媒体专访、社论、理论文章、专题节目、现场“连线”等形式，源源不断地将调研、课题、理论文章等智慧产品向社会传播转化，在帮助提升媒介影响力的同时，实现智

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

慧产品在不同社会阶层中的渗透。

二是建立智库间的战略合作关系。通过智库联盟的形式，搭建中国智库跨机构协作的传播平台，如参照“中国智库网”的发展模式，为不同智库网站提供加盟接口，聚合中国政府智库的传播力量，使国际受众形成对于中国政府智库的整体认知，全景式地了解我国智库建设的进程、资讯、成果与专家。

（4）制度上逐步将传播绩效纳入评价范围

一是政府应该在体制安排、法律条件乃至投资方面尽力创造并维护一个有利于智库成果转化的政策环境，最大限度地发挥和调动科研资源的效能与智库成果转化过程中各参与主体的积极性。

二是以指标性“拉力”和激励性“推力”[19]共同保障成果的社会传播。目前政府智库科研评价体系和激励机制过于传统，方式方法亟待创新。指标性“拉力”指将科研人员的成果社会转化纳入科研考核指标中，确保机构成果转化的基本量；激励性“推力”指以科研奖励等形式鼓励科研人员主动向社会推广其研究成果，甚至可以考虑将社会化媒体的应用纳入激励体系中，使科研人员产生内在动力并努力向着所期目标前进。

参考文献：

[1] 王文. 重建中国智库[J]. 理论参考, 2015(1): 25-28.

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

[2] MCGANN J G. 2017 Global Go To Think Tank Index Report[R]. Philadelphia: University of Pennsylvania, 2017: 26-28.
[3] 韩方明. 推动中国智库进入世界主流话语体系[J]. 中国政协, 2015(12): 34-35.
[4] 王耀辉, 苗绿. 大国智库[M]. 北京: 人民出版社, 2014: 281-287.
[5] 郝旭洁. 中国智库成果转化机制研究[D]. 内蒙古: 内蒙古大学, 2015.
[6] 刘西忠. 融媒体时代智库成果如何社会化传播[N]. 光明日报, 2018-07-12(11).
[7] 广东省政府发展研究中心课题组, 汪一洋, 李鲁云, 等. 加快广东新型智库建设的思考与对策[J]. 广东经济, 2015(7): 6-18.
[8] 王眉. 中国智库国际传播能力亟待提升[N]. 中国社会科学报, 2015-04-15(A08).
[9] 单学刚. 网络舆情发展的五大特点[J]. 青年记者, 2009(22): 16-17.
[10] 潘华. 智库建设须完善政策支持[N]. 学习时报, 2014-10-27(006).
[11] 王文. 对中国特色新型智库几个重大问题的思考[J]. 智库理论与实践, 2016, 1(1): 24-30.
[12] 吴瑛,张结海. 中国智库传播中国声音:基于国际媒体引用视角的评估[J]. 国际观察, 2015(3): 70-82.
[13] 聂筱谕. 西方的控制操纵与中国的突围破局:基于全媒体时代意识形态话语权争夺的审视[J]. 世界经济与政治论坛, 2014(3): 69-83.
[14] 赵博. 美国宾夕法尼亚大学智库项目负责人詹姆士·麦甘博士:智库必须思考如何以新形式传播成果[J]. 中国发展观察, 2014(3): 37-40.
[15] 刘力源. 成功的智库尤其要重视有效的传播[N]. 文汇报, 2014-06-03(009).
[16] 王翠娟. 构建智库发展与舆论传播的良性机制[N]. 学习时报, 2016-01-18(005).
[17] 肖飞, 李习文. 智库全媒体传播能力建设路径浅析[J]. 新闻爱好者, 2014(1): 22-25.
[18] 陆丹,谢慧铃. 智库舆论传播现状和发展策略研究[J]. 编辑之友, 2015(9): 47-51.
[19] 周哲. 中国智库的发展关键:政府沟通渠道[EB/OL]. [2018-05-11]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1291220.

Research on Socialized Communication Issues of Government Think Tanks

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

Zhao Hengyu[1,2]

[1]Macao University of Science and Technology，Macao 999078；

[2]Guangdong Academy of Social Science，Guangzhou 510635

Abstract：[Purpose/significance]The socialized communication ability of think tanks is closely related to the national soft power and an important part of building global discourse system. As it is the most important part of Chinese think tanks system, the government think tanks not only provide decision support for the committee of the Communist Party and central government, but also diffuse the valuable information which extracted in the process of investigation, analysis and problem solving to society. It helps people to share new thinking, new perspectives and new knowledge in the practice and exploration, improves public understanding to the decision-making of the Communist Party and central government, and strengthens social cohesion. [Method/process]This paper analyzes the current situation and problems of the socialization of government think tanks. [Result/conclusion] On the basis of the practical experience of domestic and overseas' think tanks, this paper puts forward some countermeasures and suggestions for the dissemination of government think tanks, and suggests that government think tanks should show the social responsibility of being the ideological highland of the Communist Party and the general public.

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。

Keywords ： Government think tanks transformation of achievementssocialized communication

收稿日期：2018-06-11　修回日期：2018-07-14　本文责任编辑：唐果媛

作者简介：赵恒煜（ORCID：0000-0002-1055-6702），澳门科技大学博士研究生，广东省社会科学院助理研究员、青年学术研究中心副主任， E-mail：zhaoyu4452@163.com。